UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADUIRA Y ADMINISTRACION

Estudio de Mercado:

Cosméticos Naturales:

* Arguelles González Ericka
* Carrera Salazar Angélica Erika
* Fragoso Olvera Brenda

Licenciatura: Administración

Grupo: 2257

Turno: Matutino

Principios y Técnicas de Investigación

Profesora. Claudia Marcela Jerez Morales.

REVISION

**Contenido**

**INDICE**

**INVESTIGACION DOCUMENTAL (COMPLEMENTAR Y SINTETIZAR)**

**METODOLOGIA (EN ESTE CASO SERA ENCUESTA Y COMPARATIVA DE PRECIOS, TENEMOS QUE DEFINIR QUE EMPRESAS ANALIZAREMOS, A CUANTAS PERSONAS ENCUESTAREMOS)**

**ANALISIS ESTADISTICOS DE RESULTADOS**

**AGREGAR TABLAS**

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS ELECTRONICAS CON APA**

**AGRADECIMIENTOS xD no eso no jajaja**

**Matriz de Congruencia:**

**PROBLEMA:** Características que deben cumplir los cosméticos naturales, para lograr una mayor demanda en los consumidores de entre 18 y 30 años

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pregunta** | **Objetivos** | **Hipotesis** |
| ¿Los cosméticos naturales difieren de los convencionales en cuanto a su elaboración? | Comparar diferencias entre los cosméticos naturales y convencionales | Considerando los ingredientes en su elaboración, los cosméticos naturales son menos dañinos que los convencionales. |
| ¿Cuál es el factor que determina el nivel de consumo de los cosméticos naturales en las personas de entre 18 y 30 años? | Analizar el consumo de cosméticos naturales y convencionales en las personas de entre 18 y 30 años. | El precio es un punto clave, que determina el consumo de los cosméticos convencionales en cuanto a los naturales. |
| ¿Qué aspectos toman en cuenta los consumidores de entre 18 y 30 años a la hora adquirir un cosmético? | Determinar que tanto interviene la presentación de un cosmético en su consumo | La imagen de un cosmético influye en el consumo de este. |

**INTRODUCCIÓN**

El sector cosmetiquito es uno de los mercado más rentables en el mundo, a pesar de las diversas crisis económicas que se presenten, la población no disminuye el consumo de estos, por consiguiente la industria del cosmético nunca se ha visto severamente afectada, ya que los cosméticos se han vuelto “necesarios” o “insipensables” tanto para la higiene personal o por simple cuestión de vanidad (en el caso del maquillaje).

Desde la antigüedad se han utilizado los cosméticos, con base en ingredientes naturales y con el paso de los años se ha buscado mejorar la elaboración de estos recurriendo a la utilización de componentes químicos, debido a que la demanda de estos es cada vez mayor, en consecuencia la elaboración de los mismos ha sido modificada para reducir costos de producción y ofrecer tanto un precio accesible y una presentación atractiva al consumidor.

La creciente demanda de la población y la idea de una industria amigable con el medio ambiente ha influido en el pensamiento de retomar las bases de la cosmética natural, esto ha mediado en algunas empresas para que busquen innovar sus productos, recurriendo a recetas ancestrales así como a disminuir el uso de pesticidas, vitaminas sinteticas y otros químicos en su fabricación; ofreciendo un menor daño a la piel y al medio ambiente.

Actualmente existen pequeñas y medianas empresas que están buscando entrar al mercado de la cosmética (natural), pero la fuerte presencia de las empresas de cosméticos convencionales es una barrera que le impide posicionarse en el mercado.

Hoy por hoy no existe un criterio universal, sobre que se puede considerar como Cosmético natural, sin embargo al saber que el producto tiene como base ingredientes 100% naturales, no podemos esperar que el consumidor exija, lo mismo que en un cosmético convencional.

El presente estudio busca aportar estrategias para lograr que la cosmética natural tenga una posición relevante dentro del mercado analizando los criterios de compra del consumidor para así aumentar la demanda de los mismos, enfocándonos principalmente el adultos jóvenes entre 18 y 30 años.

CONTENIDO:

* Que es un cosmético

Que es un cosmético natural y que ingredientes contiene

Que es un cosmético convencional y que ingredientes contiene

* Clasificación de los cosméticos
* Marcas de cosméticos convencionales más comerciales
* Sector cosmetiuquero en Mexico

Rentabilidad del mercado cosmetiquero en Mexico

¿Quién compra cosméticos en Mexico?

Anexo 1

* Cosmética convencional versus cosmética natural
* Empresas productoras de mquillaje convencional mejor posicionadas en Mexico
* Empresas Productoras de maquillaje natural

Empresas Mexicanas productoras de maquillaje natural

Anexo 2

**QUE ES UN COSMETICO:**

La Reglamentación Técnico-Sanitaria Española adecuada a la normativa de la Comunidad Europea, define así los cosméticos:

"Se entiende como cosméticos toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos o con los dientes y mucosas de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales."

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza, especialmente del rostro

Generalmente, el objetivo del maquillaje es lograr que el usuario se vea más atractivo. Para la mayoría de las mujeres, esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable

|  |  |
| --- | --- |
| **COSMETICO CONVENCIONAL** | **COSMETICO NATURAL** |
| La mayoría de los productos cosméticos convencionales contienen numerosos ingredientes inertes destinados a ofrecer una textura, un tacto, un perfume y una conservación al menor costo. Por eso se usan Ingredientes sintéticos, a menudo derivados del petróleo (aceites minerales) o agua, que es hoy el primer ingrediente de un producto cosmético convencional (más del 65% de la fórmula). | Es un producto elaborado con ingredientes naturales en porcentaje superior al 90 %. Las materias primas naturales a las que nos referimos están elaboradas con el menor número posible de transformaciones y procesos de refinado, manteniendo lo más íntegramente posible sus propiedades originales. Como base de la formulación se usan aceites vegetales, mantecas y ceras vegetales, aceites esenciales, extractos puros vegetales, algas e ingredientes producidos por animales.  Estos ingredientes naturales no contienen sustancias que irriten la piel, no contiene colorantes ni conservantes químicos. |

**CLASIFICACION DE LOS COSMETICOS Y PRODUCTOS DE**

**HIGIENE PERSONAL**

**A.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA BEBES-NIÑOS**

1.- Champúes

2.- Reacondicionadores

3.- Lociones

4.- Aceites

5.- Cremas

6.- Talcos

7.- Otros Productos Para Bebes-Niños

***B.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL AREA DE LOS OJOS***

1.- Lápiz De Cejas, Lápiz De ojos

2.- Delineador De Ojos

3.- Sombras De Ojos

4.- Removedor De Maquillajes Para Ojos

5.- Mascaras Para Pestañas

6.- Otros Productos Para El Área De Los Ojos

**C.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL**

1.- Rubores

2.- Polvos Faciales

3.- Base De Maquillaje (Liquido, Cremoso)

4.- Correctores Faciales

5.- Maquillajes Para Piernas Y Cuerpo

6.- Cremas Faciales

7.- Lociones Faciales

8.- Cremas Para Manos Y Cuerpo

9.- Lociones Para Manos Y Cuerpo

10.- Talcos Para Los Pies

11.- Mascaras Faciales

12.- Otros Productos Cosméticos Para La Piel.

**D.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LOS LABIOS**

*1.- Lápices Labiales*

2.- Brillo Labial

3.- Protectores Labiales

4.- Delineadores Labiales

5.- Otros Productos Para Los Labios

**E.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL**

1.- Jabones

2.- Talcos

3.- Aceites De Baño

4.- Tabletas De Baño

5.- Sales De Baño

6.- Burbujas Y Geles De Baño

7.- Shampoo De Baño

8.- Paños Y Toallas Húmedas

9.- Otros Productos Para El Aseo E Higiene Corporal

**F.- PRODUCTOS DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES**

1.- Desodorantes

2.- Desodorantes Y Antitranspirantes

3.- Desodorantes Para Higiene Femenina

4.- Otros Productos Desodorantes Y Antitranspirantes

**G.- PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES**

1.- Tintes Para El Cabello

2.- Shampoo Coloreados

3.- Aerosoles Para Dar Color

4.- Iluminador Del cabello

5.- Shampoo

6.- Reacondicionadores

7.- Decolorantes Del Cabello

8.- Lacas

9.- Geles

10.- Mousse

11.- Permanentes

12.- Laceadores

13.-Neutralizadores

14.-Lociones Tónicas

15.- Otros Productos Para El Cabello

**H.- PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS**

1.- Base De Esmalte

2.- Suavizante De Cutícula

3.- Cremas Para Uñas

4.- Esmalte

5.- Removedor De Esmalte

6.- Óleo Para Uñas

7.- Brillos Para Las Uñas

8.- Otros Productos Para Las Uñas

**I.- PRODUCTOS COSMÉTICOS DE PERFUMERÍA CON LA MISMA**

**FRAGANCIA**

**J.- PRODUCTOS PARA LA HIGIENE BUCAL Y DENTAL**

1.- Dentrificos (Todo Tipo)

2.- Enjuagues Bucales (No Medicados)

3.- Otros Productos Para La Higiene Bucal Y Dental

*K.- PRODUCTOS PARA DESPUÉS DEL AFEITADO*

1.- Bálsamo Para Después De Afeitarse

2.- Lociones Para Después De Afeitado

3.- Cremas De Afeitar

4.- Jabones Y Espumas De Afeitar

5.- Geles Para Después De Afeitar

6.- Otros Productos Para El Afeitado

**L.- PRODUCTOS PARA EL BRONCEADO, PROTECCIÓN SOLAR**

1.- Aceites Bronceadores

2.- Cremas Bronceadoras

3.- Lociones Bronceadoras

4.- Cremas Protectoras Solares

5.- Lociones Protectoras Solares

6.- Otros Productos Para El Bronceado Y Protección Solar

**M.- PRODUCTOS DEPILATORIOS**

1.- Ceras Depilatorias

2.- Cremas Depilatorias

3.- Aceites Depilatorio

4.- Gel Depilatorio

**N.- PODUCTOS PARA EL BLANQUEADO DE LA PIEL**

1.- Cremas Blanqueadoras

2.- Lociones Blanqueadoras

3.- Otros Productos Para El Blanqueado De La Piel.

Referencias electrónicas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico>

<http://www.revik.com/cosmetologia/62-ique-es-un-cosmetico>

<http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/category/cosmetica/>

<http://www.matarrania.com/web/taxonomy/term/20>

<http://www.lacosmeticanatural.com/>

<http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/estandar-cosmeticos-naturales-ecologicos.pdf>

<http://www.cosmeticscop.com.mx/PaulasChoice/interiores/art_cosmeticos_organicos.aspx>

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/registros/Ccosmetico.pdf>

**LA COSMETICA CONVENCIONAL *versus* COSMETICA NATURAL**

La industria cosmética trata de maximizar más y más sus beneficios creando nuevas sustancias, cuyas materias primas cuestan cada vez menos.

El problema es que, actualmente existen más de 6.000 componentes químicos que están permitidos, pero no controlados.

La manera sincera de cuidar la piel es aportándole nutrientes, para que por sí misma pueda nutrirse y repararse.

Sin embargo nos encontramos hoy en día en la cosmética convencional que nos invaden con promesas falsas de fórmulas, ingredientes y elixires milagrosos de belleza. Sin embargo los resultados posiblemente difieran de lo que el consumidos tiene contemplado, pues la mayoría de sus ingredientes y compuestos son químicos, con aceites minerales refienados derivados del petróleo. Estos ingredientes aparte de se realmente rentables por su bajo coste actuán en nuestra piel de manera muy diferente a lo prometido,pues teniendo en cuenta que cada tipo de piel así como cada persona son diferentes, los resultados lo serán, teniendo un beneficio o todo lo contrario al consumidor.

Es por esto que muchas empresas, han optado por innovar su producción, puntualizando en el bienestar del consumidor, de quien se encargan principalmente y han llevado la cosmética, a lo natural.

La cosmética natural, que sólo utiliza en su composición, elementos de origen natural y no tratados: aceites vegetales y esenciales, extractos de plantas, mantecas y ceras naturales y perfumes naturales

La cosmética realmente natural aporta una cantidad muy superior de ingredientes activos en su formulación, así que su efectividad es mucho más alta que en otros tipos de composiciones. Y lo que es más importante, la cosmética natural favorece el proceso de regeneración natural de la piel, respetando su equilibrio, dejándola sana, purificada y revitalizada.

Un producto de cosmética natural respeta en su fabricación el medio ambiente al no contener residuos químicos. Evita el exceso de embalaje y utilizando envases reciclados o reciclables. Es aquí, cuando la promesa de ser amigable con el medio ambiente y la utilización de formulas naturales, se cumple, pues es uno de los objetivos de la cosmética natural, que en un amplio porcentaje se cumple, aunque con algunas excepciones.

**EMPRESAS PRODCUTORAS DE MAQUILLAJE CONVENCIONAL Y QUE SE ENCUENTRAN MEJOR POSICIONADAS EN MEXICO**

Hay un gran número de empresas de cosméticos de hecho en todo el mundo. Sin embargo, cada empresa es única y especial a su manera. Antes de ser puesto a la venta, los productos cosméticos están sometidos a diversas pruebas.

Mary Kay: cuidado de la piel y muchos productos cosméticos son producidos y vendidos por Mary Kay. Los productos son tan buenos que te sientes como si no se lleva nada. Piel suave se puede obtener mediante el uso de estos productos y que son baratos en comparación con otros cosméticos. Por otra parte, algunos productos son producidos por un país o una región geográfica y vale la pena intentarlo.   
  
MAC Cosmetics: Make-up Art Cosmetics se produjeron inicialmente sólo para los artistas del maquillaje, pero ahora están a disposición de los consumidores de todo el mundo. La característica especial es que tienen una variedad muy grande de colores en los cimientos.   
  
L'Oreal: L'Oreal es muy conocido y es el líder mundial en cosméticos. Ellos tienen tres marcas mundiales y los productos se distribuyen en 130 países de todo el mundo.   
  
Avon: es una empresa conocida de marketing multinivel. Aunque sus productos están dirigidos principalmente a las consumidoras, su línea de productos para hombres y niños también se ha ampliado y ha tenido éxito en los últimos años.   
  
Revlon: A partir de un solo producto, Revlon se convirtió en una organización multimillonaria plazo de seis años de la fundación.  
  
Maybelline tiene una interesante línea para la delineación de los ojos, que empieza con la presentación de su stand, y se ha visto muy beneficiado por el gran empeño que esta casa cosmética ha puesto en sus productos. De igual forma, se ha dedicado una parte especial para fortalecerse más en la capacitación de cómo ponerse el maquillaje, lo que es un punto en verdad interesante.

Cover Girl, En cada producto de Cover se ha ce una alusión al redescubrimiento de la juventud tenga la edad que se tenga. Los productos para poder aclarar la piel y por ende tratar de pasar más desapercibidas.

ANEXO 2.

La empresa Brand Keys Inc. ha lanzado recientemente su estudio sobre lealtad de usuario 2008, donde mas de 3000 consumidores fueron entrevistados sobre los cosmeticos que han comprado recientemente. Dlas 12 mejores marcas 8 son marcas de mercado masivo. La gran sorpresa cuando apreciamos que Mary kay figura en el No. 2 y Avon resulto ser No. 12. Uno pensaria que seria a la inversa, ya que el mercado de Avon es mas visible.

Las 12 Mejores marcas de cosmeticos.

1. Maybelline

2. Mary Kay

3. Estee Lauder

4. Lancome

5. Clinque

6. L’Oreal

7. Chanel

8. Max Factor

9. Cover Girl

10. Neutrogena

11. Revlon

12. Avon

* <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php?option=com_content&view=article&id=714:cosmetica-convencional-contra-cosmetica-natural&catid=48:hablan-ls-agricultors&Itemid=111>
* <http://www.sakuma.es/?p=389>
* <http://www.opcionnatural.com/cosmetica_natural.html>
* <http://aki.com.mx/r/cosmetica-natural/>
* <http://www.efeblog.com/el-maquillaje-bio-3346/>
* <http://www.organicwearmakeup.com/en-us/default.html>
* <http://bellezaysaludblog.blogspot.mx/2011/07/las-mejores-empresas-cosmeticas-entre.html>
* <http://www.cuidadoysalud.com/mejores-marcas-de-cosmeticos-2011/>
* <http://www.planetaellas.com/2011/11/04/5-marcas-de-cosmeticos-a-las-que-vale-la-pena-darle-un-%E2%80%9Clike%E2%80%9D/>
* <http://www.adonianatur.com/marcas.html>
* <http://www.infored.com.mx/cosmeticos-naturales/>
* <http://www.proyectomoda.com/las-mejores-marcas-de-cosmeticos/>

**SECTOR COSMETIQUERO EN MEXICO**

Pese a que las empresas de la industria de [productos cosméticos](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/07/01/genomma-lab-quiere-ser-numero-1-de-al) aumentarán en alrededor de 8% sus ingresos este año, ya trabajan con la visión para lograr un crecimiento promedio y sostenido de doble dígito hacia el 2020, además de colocar a México entre los 5 países exportadores más grandes del mundo.

En nuestro país el mercado de cosméticos y productos de belleza, es uno de los más redituables y con mayor crecimiento. El mercado cosmético en México está valuado en unos US$7,000 millones, **ubicándolo como el tercero más grande del continente –sólo después de EE.UU. y Brasil**–, según datos de la **Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos** (Canipec)

38% de la industria de la venta directa en México es generada por productos de belleza. Los canales de distribución más comunes son la venta directa (que desde siempre ha definido al sector) los autoservicios y los mayoristas, sin embargo, existen tiendas especializadas de marcas como **Crabtree & Evelyn**, **The Body Shop** y la empresa inglesa **Lush** que aún no ha entrado al país, pero que es uno de los conceptos más interesantes y novedosos de estos productos que benefician a hombres y mujeres. Aunque también podemos citar a franquicias como Nix en la venta de cosméticos para niñas.

Éste representa el **85% de la actividad formal en el país**, que genera **40,000 empleos** directos asi como 50,000 indirectos y es la fuente de ingresos de casi **2 millones de familias** a través del sistema de venta directa; el 38% de la industria de venta directa en México es generada por cosméticos.

Finalmente, su relación de exportaciones vs. Importaciones es de **2 a 1**.

Carlos Berzunza, director general de la CANIPEC, en entrevista, indicó que los cosméticos son un producto de consumo cotidiano y que el escenario tendencial que se ha observa apunta a que el sector se mantendrá con tasas de crecimiento superiores a las de la economía mexicana.

**Hombres, mujeres e incluso niños, son consumidores de este gran sector que cada día se dedica a investigar nuevas y mejores aplicaciones y en materia de formatos de negocios.** Los emprendedores han sabido adoptar diversas formas de comercializar sus productos más allá del multinivel**.** Conceptos como boutiques de cosméticos, la venta a granel de productos de la más alta calidad con conceptos de diseño de alto impacto, **son puntos en los que se presta mayor atención a la hora de vender y comprar específicamente un cosmético.**

“Identificamos una creciente demanda por los artículos que brindan protección solar, que previenen el envejecimiento, los que cuidan el cabello, así como los orgánicos y naturales”, señala **Willian Hidalgo,** presidente de la **Canipec.**

El mercado de los cosméticos y su proyección en el tiempo de vida del producto se cimenta en tres principales factores que han renovado la curva de éste y que son:

• **Uso de cosméticos desde temprana edad:** Más allá de las aplicaciones cosméticas que se ofrecen a los bebés, que no son los decisores; los cosméticos para niñas y demás productos de consumo que caben en esta definición son dispuestos en formatos atractivos para que niñas (y niños) los adquieran.

• **Uso masculino de los cosméticos:** La nueva cultura de estética masculina ha contribuido en mucho a la renovación de la actual oferta de cosméticos a nivel mundial.

• **Spa:** La apertura de centros spa que tienen a la venta todo tipo de cosméticos ha generado un magnífico punto de venta para este mercado.

• **Uso Naturista:** Las tendencias de producción basadas en el empleo de materias primas naturales y la eliminación de consumidores y materiales sintéticos se ha posicionado como una interesante área de oportunidad

También se ha notado una clara preferencia por ciertos productos, pro ejemplo la gente busca soluciones para relajarse, como aceites para masaje y jabones con propiedades antiestrés, asi como los geles que ofrecen prevenir la celulitis y corregir las estrías. En cuanto a las sales de baño y para el cuidado de los pies.

¿Quién compra?

* Hombres de 18 a 30 años: aceites para masaje relajantes para compartir con la pareja.
* Mujeres de 13 a 35 años: predilección por los aromas frutales en jabones y perfumes.
* Mujeres de 35 años en adelante: aromas florales y más conservadores.
* <http://www.soyentrepreneur.com/apuesta-por-los-productos-de-belleza-y-cosmeticos.html>
* <http://www.docstoc.com/docs/8941319/LA-INDUSTRIA-COSMTICA-EN-MXICO-OPORTUNIDADES-EN-LOS-MERCADOS>
* <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/07/11/mexico-busca-top-5-mundial-en-cosmeticos>
* <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/02/17/empresas-de-cosmeticos-superan-economia>
* <http://www.canipec.org.mx/woo/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=28>

ANEXO 1: NOTA DE LA PAGINA CANIPEC

**LA INDUSTRIA COSMETICA EN EL 2011**

**Sector dinámico y de gran representatividad en el mercado**

El valor del mercado cosmético mexicano se estima en más de 9.1 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria  como la tercera en todo el Continente, después de Estados Unidos y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra.

El sector está conformado por las siguientes categorías: Productos para la piel incluyendo los repelentes de insectos de aplicación directa; para sistemas piloso y capilar (shampoo, enjuagues/acondicionadores, spray, mouse, fijadores, geles, brillantinas y cremas para peinar, tratamientos capilares, tintes); para la higiene (geles, cremas y espumas para rasurar, rastrillos y repuestos); maquillaje; productos para las uñas; productos para perfumar, modificar o corregir los olores corporales (desodorantes /antitranspirantes, fragancias, perfumes, talcos).

En el 2010, la industria cosmética tuvo un comportamiento estable, reportando un crecimiento total como sector cercano al 7.6%. Para el 2011 el crecimiento estimado es alrededor del 5%.  
  
Las inversiones hechas en el 2011 se utilizaron para ampliar la capacidad de producción, principalmente para la exportación, esto significa que México sigue siendo un país muy atractivo para invertir en esta industria.  La inversión extranjera directa en promedio es de 5.5 mil millones de dólares en la última década, y en el 2011 se  realizaron importantes inversiones prueba de ello son las 3 plantas que se abrieron dunrante el mes de junio y julio lo que significó una inversión directa de aproximadamente  400 millones de dólares y una generación de 8,000 empleos entre directos e indirectos.

Representamos el .9% del PIB Nacional y el 5% del PIB Industrial.

**Las exportaciones para el 2011 de productos cosméticos se registró un superávit record de 1,011 millones de USD.**

Las categorías más exportadas durante el 2011 fueron:

\* Navajas y máquinas para afeitar

\* Preparaciones capilares

\* Dentríficos

Las más importadas fueron:

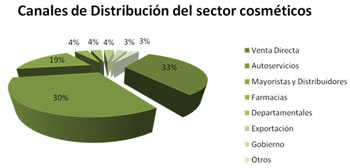
\* Productos para la piel

\* Navajas y máquinas para afeitar

\* Aguas de tocador

En  gran medida esta tendencia se ha dado debido a que una gran parte de los productos de esta industria está considerado como parte de la canasta básica.

[http://www.tormo.com.mx/articulos/204/Los\_cosmeticos\_como\_oportunidades\_de\_negocios.html#](http://www.tormo.com.mx/articulos/204/Los_cosmeticos_como_oportunidades_de_negocios.html)





SECTOR COSMETIQUERO EN MEXICO

**En los últimos 10 años, México fue el país con menos crecimiento en cuanto a producción de cosméticos en Latinoamérica en comparación con Brasil, Colombia y Argentina, de acuerdo con el último Estudio Sectorial elaborado por la Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipec).**

**Más vistas en Finanzas**

12345

http://media.elsiglodetorreon.com.mx/spacer.gif

Willian Hidalgo, presidente de Canipec, señaló que los hábitos de limpieza y consumo de cosméticos apenas están cambiando en nuestro país, por lo que las ventas no han crecido de manera exponencial en la última década.

Por el contrario, Colombia y Brasil implementaron desde hace muchos años políticas industriales específicas para el desarrollo de la industria cosmética.

Colombia otorgó incentivos fiscales como la creación de zonas francas para producir y exportar cosméticos, mientras que en México no existen este tipo de incentivos y para las empresas productoras es muy difícil conseguir un certificado de libre venta que les permita exportar sus productos hacia Centro y Sudamérica, explicó Hidalgo

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/565676.se-rezaga-mexico-en-la-produccion-de-cosmeticos.html>

# Cosmética crece en México

## La industria cosmética nacional cerrará el año con crecimientos de 8%. Entre sus retos está lograr procesos más eficientes y aprovechar mejor los materiales.

Publicado: Viernes, 23 de diciembre de 2011

Por: [Ivet Rodríguez](javascript:mostrarEnviarAmigo(1,%20'redaccionenlinea@expansion.com.mx');)

**CIUDAD DE MÉXICO —** La industria cosmética nacional cerrará el año con crecimientos de **8% en sus ingresos** y trabaja para lograr un crecimiento sostenido de doble dígito hacia el 2020 y posicionarse dentro de las cinco más grandes exportadoras del mundo, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (**Canipec**).

Para alcanzar estas perspectivas de crrecimiento el sector tiene que enfocarse en lograr **procesos más eficientes y mejor aprovechamiento de los materiales**, opinó Blanca Mier, gerente de comunicación de Mary Kay México.

En los últimos 10 años, la industria cosmética ha sufrido un incremento de casi el doble en los precios de algunos insumos derivados del petróleo, como el **aceite mineral o la parafina**, utilizados principalmente para dar consistencia a cremas, maquillajes y labiales, dijo Marisol Basurto, responsable del área de ingredientes activos y pigmentos para la industria cosmética de Merk Chemicals.

Comentó que ante esta situación la industria ha buscado disminuir las concentraciones de petrolatos en las fórmulas de los productos, incrementando las concentraciones de aceites naturales, como el de **palma, girasol, cártamo o pepita de uva**, así como de cera de candelilla o abeja.

"Actualmente un labial contiene entre 10 y 20% de parafina líquida, cantidad que se ha tratado de disminuir gradualmente utilizando algunas **ceras naturales**", dijo la especialista de esta empresa desarrolladora de reactivos y productos para diversas industrias.

Aseguró que la preferencia cada vez mayor por parte de las consumidoras de cosméticos más ‘naturales' y los incrementos en los petrolatos, han hecho que 80% de las empresas del sector ya cuenten con líneas de productos hechos a base de ‘**ingredientes naturales**'.

Además, ante la creciente demanda de insumos naturales, en los últimos 10 años, los proveedores han bajado entre 15 y 20% los costos de los insumos.

En este sentido, a decir de Mier, la innovación cosmética debe enfocarse en crear productos de la más alta calidad que correspondan a las necesidades de los clientes, a través de procesos limpios y efectivos.

**Estadísticas de la industria de cosméticos en México (2004)**

**¿Quiénes son los Productores de cosméticos? ¿Cuántos empleos genera la industria cosmética? ¿Cuáles son las ventas y distribución de mercado de cosméticos?**

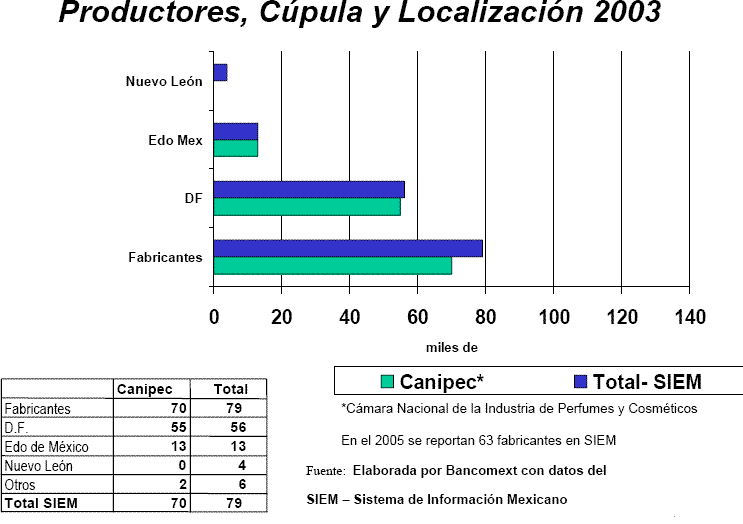
**Tema: Estadísticas de la industria de cosméticos en México (2004)**

Fecha:05-Jul-2006 Fuente:QuimiNetSectores relacionados:[Cuidado personal](http://www.quiminet.com/articulos/industria/cuidado-personal-174/), [Cosmética](http://www.quiminet.com/articulos/industria/cosmetica-152/)

En el mercado existe una amplia gama de productos dedicados al cuidado personal y sobre todo a la estética de las mujeres, uno de los que cobran mayor importancia es el maquillaje, pues este definirá el estilo y la personalidad de cada mujer.

El maquillaje no solo se considera como el encargado de quitar el brillo al cutis sino también de proteger éste de los rayos del sol y de las impurezas contenidas en el aire.

El sector de los cosméticos es una industria en constante crecimiento y una demanda en aumento. Las siguientes estadísticas fueron proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), y aportan datos concretos con respecto a los productores de cosméticos, su localización geográfica, los empleos que generan, el monto de sus inversiones en el país, el tamaño de sus ventas y la distribución del mercado entre los principales productores.



|  |  |
| --- | --- |
| canipec2.gif  canipec3.gif  DIST%20INDUSTRIA%20POR%20SECTORES.jpg  cuidado%20de%20la%20piel%202004.jpg  desodorantes%202004.jpg  higiene%20bucal%202004.jpg |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

Si desea contactar a proveedores de cosméticos haga click [aquí](http://www.quiminet.com.mx/principal/resultados_busqueda.php?N=cosmeticos)

Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Articulos de Tocador e Higiene http://www.canipec.org.mx/

Bancomext http://www.bancomext.com

<http://www.quiminet.com/articulos/estadisticas-de-la-industria-de-cosmeticos-en-mexico-2004-10346.htm>

# El alto precio de mantenerse joven

## El consumo en productos de cosmética representa el 2.6% del gasto de los mexicanos, según Banxico; México es el segundo país del mundo, después de Brasil, donde se practican más cirugías estéticas.

Martes, 20 de julio de 2010

Los productos cosméticos tienen una demanda de cerca de 17 billones de dólares anuales.

Muestra de esta contante inversión en artículos o servicios para la belleza por parte de la población mundial, es que **desde los noventa el mercado de cosméticos ha experimentado un continuo crecimiento**, según detalló la Organización para las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNUDI).

Ejemplo de lo anterior es que el mercado internacional de [productos cosméticos](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/4/24/cambio-de-piel) **tiene una demanda de cerca de 17 billones de dólares anuales**, lo que mantiene en constante movimiento a la industria, según detalló la organización.

Si al entrar en tu baño te encuentras con una crema corporal humectante, una nutritiva facial, un producto de cuidado para el cabello y además **inviertes en estilista** semanal y estás pensando en hacerte un procedimiento estético o sueles visitar el Spa, vale la pena hacer una reflexión.

Es momento de que inicies un control de gastos, en el que lleves las cuentas de **cuánto de tu ingreso mensual estás destinando en este tipo de compras**, recomendó el asesor de finanzas personales de Skandia, Guillermo Seañez.

Independiente del porcentaje de tu ingreso que dedicas a la belleza, lo cierto es que los productos para el cabello, lociones y perfumes, jabón de tocador, pasta dental, desodorantes personales, cremas para la piel, navajas y máquinas de afeitar, artículos de maquillaje facial y de tocador, representan el 2.6% del gasto de los consumidores mexicanos, de acuerdo con cifras del **Banco de México (Banxico)**.

Una crema facial, por ejemplo, puede costar desde **200 a 15,000 pesos** dependiendo de la marca y sus componentes, un gel reductor corporal lo puedes encontrar en el mercado desde los 300 a los 3,000 pesos, y una crema para el cuidado del cuerpo varía entre los 80 y 1,500 pesos.

Cabe recordar que **los precios de los productos y servicios se determinan por la** **complejidad del tratamiento**, el lugar donde se practica, su marca o componentes, según informó la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en la brújula de compras de.

Ante esta amplia variedad de productos y servicios que están al alcance de **todos los bolsillos**, el consejo de la Profeco es que **compares los precios y calidad de cada uno**, así como de los lugares a los que acudes para relajarte o hacerte un procedimiento de belleza.

Si estás entre las personas que visitan por lo menos va una vez al mes al Spa, el costo de **una sesión** depende del tiempo de duración, el tipo de masaje y los ingredientes que se utilizan.

Por ejemplo en Oriental Spa, ubicado en Acapulco, un masaje relajante terapéutico te puede **costar 700 pesos**, en Cancún si vas a Heavenly Spa y pides por un masaje Sueco de 50 minutos deberás pagar aproximadamente 2,000 pesos. En la Ciudad de México, un masaje reductivo de 60 minutos en Nouvelle D' Europa Spa tiene un precio de 295 pesos la sesión, según cifras de Profeco.

A pesar del alto precio que hay que desembolsar por mantenerse joven, l**a necesidad de verse bien en México ha trascendido al punto que el año pasado fue el segundo país, después de** [**Brasil**](http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2009/09/28/la-belleza-no-es-un-lujo-en-brasil)**, en donde más cirugías estéticas se practicaron**, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Pensando en este auge por las cirugías estéticas, en **instituciones bancarias** como [Ixe](http://www.cnnexpansion.com/empresas/ixe-grupo-financiero-s-a-de-c-v) Banco y [Multiva](http://www.cnnexpansion.com/empresas/multivalores-grupo-financiero-s-a), **existen productos de crédito para facilitar la financiación** de este tipo de procedimientos quirúrgicos.

En Multiva, por ejemplo, se encuentra disponible un crédito Multisalud, el cual puedes aprovechar para realizarte la intervención estética que requieras. Para acceder a este tipo de producto **debes contar con ingresos mínimos mensuales de 10,000 pesos y una cuenta eje para abono del crédito** y su pago automático, detalló la entidad por medio del servicio de información al cliente.

Si no quieres endeudarte, en otras instituciones financieras como [Banorte](http://www.cnnexpansion.com/empresas/grupo-financiero-banorte-s-a-de-c-v) y Skandia, puedes procurar los productos bancarios [ideados para las mujeres](http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2010/06/08/mujer-finanzas-discriminacion-cnn) por medio de los cuales podrás ahorrar el dinero que requieres para la cirugía.

<http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/07/19/lo-feo-de-mantenerse-bella>

# Mexicanas recortan todo menos maquillaje

## El crecimiento del mercado de belleza en plena crisis sorprendió incluso al CEO mundial de L’Oréal; las ventas de la compañia crecen 5.2% de 2008 a 2009 en el país con ayuda de productos “low cost”.

Publicado: Martes, 15 de diciembre de 2009 a las 06:00

expansion

El efecto â€œbelleza a pesar de la recesiónâ€ ha favorecido a Lâ€™Oréal, pero también a Colgate Palmolive, P&G y Avon. (Foto: Especial)

Jean-Paul Agon, CEO Mundial de la compañia cosmética, viajó a México para analizar los resultados del mercado. (Foto: Alfredo Pelcastre, Monda Photo )

ARTÍCULOS RELACIONADOS

**[La crisis daña hasta al cabello](http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/11/19/la-crisis-llega-hasta-al-cabello)** [Las transacciones comerciales de aparatos para el cuidado del cabello han caído casi 50% en 2009](http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/11/19/la-crisis-llega-hasta-al-cabello)

**[El reto de ser mujer y emprendedora](http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/11/05/el-reto-de-ser-mujer-y-emprendedora)** [Sólo 30% de las Pymes en el país está en manos de empresarias, según datos de Nacional Financiera](http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/11/05/el-reto-de-ser-mujer-y-emprendedora)

**[Los cosméticos de L'Oréal brillan](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/08/28/ganancias-de-l039oreal-superan-metas)** [Las acciones de la firma escalaban 6.3% a 68.75 euros, un desempeño destacado en Europa](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/08/28/ganancias-de-l039oreal-superan-metas)

**[Avon planea realizar 1,200 despidos](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/07/22/avon-planea-realizar-1200-despidos)** [El fabricante de cosméticos realiza una reestructuración que incluye el recorte de empleos al 2013](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/07/22/avon-planea-realizar-1200-despidos)

**[L'Oréal se diversifica y libra la crisis](http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/27/formula-loreal)** [La empresa de cosméticos arma portafolios de marcas complementarias en varias capas socioeconómicas](http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/27/formula-loreal)

**[P&G sigue interesada en adquisiciones](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/11/20/pg-sigue-interesada-en-adquisiciones)** [La compañía dijo que planea adiciones a sus marcas de productos para el hogar, cosméticos o salud](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/11/20/pg-sigue-interesada-en-adquisiciones)

Por: [BÃ¡rbara Anderson](javascript:mostrarEnviarAmigo(1,%20'redaccionenlinea@expansion.com.mx');)

México afronta la crisis con la cara bien pintada y bien maquillada. Al menos eso reflejan los reportes que recibe del país Jean-Paul Agon, director general mundial de L’Oréal.

“Estaba sorprendido cuando llegué aquí, porque a pesar del entorno económico difícil, el mercado cosmético sigue creciendo casi 5%. Esto ha demostrado ser uno de los mejores resultados del mundo”, afirma con una sonrisa en una entrevista hace pocas semanas en una de sus visitas al DF. “La crisis no golpeó tan severamente el mercado de la belleza en el mundo, pero especialmente aquí, la diferencia entre el crecimiento y la recesión económica fue realmente espectacular”. La unidad mexicana ha tenido este año un comportamiento mejor que el de Brasil (mercado que pelea cabeza a cabeza para ver cuál es el número uno de Latinoamérica) y de China.

Agon dirige desde hace tres años esta empresa que lidera a nivel mundial la venta de cosméticos y que es dueña de marcas como Lancôme, Helena Rubinstein, Armani Cosmetics, Garnier, Vichy, The Body Shop y Professionnel. Con 67,000 empleados, L’Oréal vende cada año 4,500 millones de productos en el planeta a cerca de 1,000 millones de consumidores de 130 países.

El ejecutivo de 53 años, y que suma 31 años en la corporación francesa, viajó al país para ver de cerca las razones de este crecimiento en medio de una economía que este año se contraerá 7.5%.

L’Oréal no ha sido la única ganadora, sino que el efecto “belleza a pesar de la recesión” le ha favorecido a las otras jugadoras del mercado, como Colgate Palmolive, P&G y Avon, entre otras. Según datos de Euromonitor, el negocio del cuidado del cabello, cosméticos, cuidado de la piel y fragancias ha tenido un crecimiento promedio de 5.2% en el mercado mexicano de 2008 a 2009.

“En México, la belleza es muy importante, las mujeres se cuidan mucho inyectando liquidez a la economía mexicana. No es mucho, alrededor de 2 a 3% de sus ingresos, pero que lo sigan gastando habla de su importancia”, afirma Agon. Otra de las razones del crecimiento son los nuevos productos que se han incorporado al mercado, como una línea low cost desarrollada para México y de las tiendas Kiehl’s.

Este dato de crecimiento toma mucho más valor si se le compara a nivel global: este año (precisamente en su centenario), las ventas de L’Oréal cayeron 0.7% en el tercer trimestre. Las ventas sumaron 4,230 millones de euros (6,280 MDD) en ese periodo y es la primera vez en décadas que la corporación deja de crecer dos dígitos año con año.

Estos datos –que le pegaron al valor de la acción– activaron un plan anticrisis que incluye una reducción de costos, la congelación de contrataciones en Estados Unidos y Europa y el mantenimiento de la inversión publicitaria.

Que las ventas en el país vayan al alza es una de las razones por las cuales, a pesar de estar en pleno plan anticrisis a nivel global, el máximo directivo y miembro del Consejo Mundial de L’Oréal aprovechó el viaje y le puso la firma a una inversión de 60 MDD para el país. Se trata de un nuevo centro de distribución que están construyendo en el norte de la Ciudad de México y que, a partir de febrero de 2010, servirá para atender tanto al mercado local como al latinoamericano y del Caribe.

**Más barato, más ventas**

Sin duda, una de las claves para no seguir cayendo en ventas es ampliar la base de clientes, mismos que se encuentran en los mercados emergentes.

“México es uno de los países más importantes para mí porque forma parte del famoso BRIMC (siglas que la consultora Goldman Sachs le da a Brasil, Rusia, India, China y a la que Agon agrega la M de México) y es allí donde yace el futuro de L’Oréal y hoy son nuestra prioridad”, agrega el máximo ejecutivo de la multinacional. A pesar de ser una empresa que nació en Francia y se desarrolló en EU, “los próximos 100 años se van a desarrollar ahí. Mi misión es preparar y fortalecer a la compañía en ese sentido”.

México está en el Top 10 de los mercados más importantes de L’Oréal, donde en lo que va del año se han vendido unos 200 millones de productos. A pesar de los ajustes, en el país la promoción va a crecer sustancialmente. “Hemos aumentado los gastos en publicidad, este año lo vamos a incrementar 15%, lo que nos convierte en uno de los 10 anunciantes más importantes del país”, afirma Hervé Navellou, director general de L’Oréal México.

Otra de las razones por las cuales el corporativo desde París voltea con entusiasmo hacia el país es su influencia en el creciente y apetitoso mercado hispano. “La belleza mexicana, que es la belleza latina, es algo que todo el mundo reconoce. Para nosotros no se trata sólo de hacer negocio aquí en México, sino que tratamos de trabajar para desarrollar este concepto, esta imagen de la belleza latina que está creciendo con gran rapidez en EU, agregan casi a dúo Agon y Navellou.

Un ejemplo es la línea de tintes para el cabello Excellence, que se creó específicamente para el cabello mexicano (“que es muy difícil de teñir”, afirma Agon) y que luego se lanzó al mercado hispano y de allí al resto del mundo.

**A la cabeza**

“Hace 25 años que trabajo con productos L’Oréal. Primero como empleado, porque eran de buena calidad, y luego como empresario, por los beneficios que se consiguen más allá de los productos”, explica Refugio Márquez, dueño desde hace 15 años de la cadena de peluquería Cuco y Guille, con seis locales en el DF.

Se calcula que en todo el país existen unos 87,000 salones de belleza, un mercado en el que L’Oréal es líder. Y una de sus estrategias ganadoras ha sido la relación directa con sus clientes finales, a los cuales les dan capacitación (tanto en técnicas de corte y de teñido, como en administración de empresas y recursos humanos) y mucho apoyo en mercadotecnia.

“Uno obtiene bonificaciones, según el acuerdo que tenga. Ese ahorro –que en mi caso puede ser 10%– puede usarse para dar cursos a los empleados, traer especialistas o invertir en forma conjunta en promociones para el salón”, dice Márquez, quien tiene un staff de 80 estilistas.

Esta relación estrecha da buenas ganancias. En México, los mayores ingresos de L’Oréal –más de 70%– son de productos para el cuidado del cabello (véase numeralia) y de este negocio, buena parte sale de las peluquerías. “Tenemos más de 35% del mercado de los salones de belleza; somos por mucho el fabricante número uno con marcas como L’Oréal Professionnel, Kérastase o Redken”, explica Navellou. Todos estos productos son para segmentos medio y medio alto (y donde ya se han posicionado con la marca líder), pero no tenían crecimiento en salones más baratos. Como parte de su nueva estrategia global de ‘crecer con productos más económicos y en mercados emergentes’, la empresa creó sólo para México Ritmix, una línea low cost para el cabello. La marca (que compite en el mismo segmento de Alpha Parf) tiene un precio tres veces más bajo que la línea Professionnel y ya tiene presencia en 4,500 salones. La intención es llegar a 16,350 en unos tres años.

A pesar de los buenos números mexicanos, “la crisis mundial no ha sido muy dura en L’Oréal ni en la industria de la belleza. Tendremos un año con una tendencia ligeramente positiva”, afirma Jean-Paul Agon. Los mercados que más cayeron fueron los europeos y en especial, España.

Pero con la mirada y los presupuestos puestos en 2010, el objetivo que la empresa se ha marcado a nivel local e internacional es crecer nuevamente a doble dígito.

“Somos optimistas y sumamente ambiciosos”, agrega. Y en esta proyección México ocupará un espacio extra no sólo distribuyendo, sino creando productos tanto para América Latina como para el resto de América del Norte.

“Veo el futuro con confianza, creo que la situación ya se está levantando, el fin de la crisis ya no está muy lejos”, agrega Agon, quien reconoce (casi en sintonía con la idea de enfocarse a productos no tan caros para salir de la crisis) que su producto favorito, el que no podría dejar de consumir de la empresa, es el champú Fructis, de Garnier.

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/11/25/mexico-la-nina-bonita>

**La rentabilidad del sector cosmetiquero en Mexico**

**¿Por qué?**  
En México, el cuidado de la belleza representa un mercado muy importante. En especial, las mujeres son las que invierten mayores cantidades de dinero inyectando liquidez a la economía mexicana. Una importante muestra de la fuerza de este mercado es la existencia de unos 87 mil salones de belleza sólo en el país, y ellos son los principales centros de consumo de este tipo de productos.

Sin embargo, hoy se ha comprobado que los productos cosméticos convencionales contienen sustancias peligrosas que pueden causar alteraciones en las embarazadas -tales como partos prematuros y malformaciones-, además de enfermedades como cáncer y asma. Esta información ha provocado la preocupación de los consumidores.

Otro factor que hace un tiempo juega en contra de la imagen de los cosméticos convencionales es que muchos cosméticos son probados en animales. Dicha situación genera el rechazo de diversos grupos de tendencia ecológica, que cada día cobran más voz en el entorno actual.

Ante este escenario, la cosmética ecológica ha surgido como la respuesta y hoy es una tendencia que cada año pisa más fuerte, ostentando un crecimiento anual de 20%.

Así como el mundo de la moda se ha adaptado a los tiempos, desarrollando la ecomoda, la industria cosmética se suma a ella y se hace verde. Es muestra de que lo “natural” está de moda, y las marcas comienzan a lanzar líneas verdes de productos con la intención de captar a aquellos que prefieren la alternativa ecológica antes que otros productos un tanto más agresivos.

Éste es un interesante nicho para invertir en un negocio y cuidar la piel y el medio ambiente al mismo tiempo.

**¿Cómo?**  
La idea de este tipo de negocio es instalar una tienda especializada en comercializar todo tipo de cosméticos ecológicos.

Tu tienda puede ser en un establecimiento físico, para lo cual necesitarás un local alquilado o propio, o también puede funcionar como una tienda digital en Internet. Debes saber que para este tipo de negocio, el formato de tienda online funciona muy bien; por supuesto que, debe ser apoyado por un excelente servicio de entrega a domicilio.

Recuerda que para todo tipo de empresas, la relación con el cliente y su confianza son vitales. En este negocio el nicho es muy exigente, por lo que fidelizar a tus clientes es una tarea mucho más difícil. Para conseguirlo, deberás poner mucha atención en la correcta certificación de tus productos y reforzar tus acciones de marketing en ese punto.

Sobre los productos, lo primero es diferenciar el cosmético natural del cosmético ecológico, ya que mucha gente confunde con facilidad ambos términos. El cosmético natural contiene productos naturales obtenidos mediante métodos de agricultura convencional. En el producto ecológico el producto se obtiene mediante agricultura ecológica, libre de pesticidas, y siguiendo normas de actuación que protegen el medio ambiente.

El siguiente paso es saber reconocer cuando un producto es ecológico y cuándo no. En Europa, la forma más sencilla para saber identificarlos es buscar en el envase el sello Ecocert, la principal entidad del continente emisora del certificado de productos ecológicos. Cuando lo encuentres, sabrás que estás ante un producto que te merece el 100% de confianza. Si el producto proviene de USA, tendrás que buscar la etiqueta USDA y si proviene del Reino Unido deberás buscar el sello de la Soil Association.

El llevar una de estas tres etiquetas implica que el producto tiene al menos el 10% de sus ingredientes obtenido con agricultura biológica, y el 90% de sus componentes tiene origen natural.

My Sweet Bio  
<http://www.mysweetbio.es/esp/tienda-productos-ecologicos.asp>

**EMPRESAS EN MEXICO DEDICADAS A LA COSMETICA NATURAL**

**The Body Shop International plc**:

Es la marca de belleza original, ética y natural, con más de 2.500 tiendas en más de 60 países, ofreciendo una gama de más de 1.200 productos. Su fundadora fue la Dama Anita Roddick en 1976.   
  
Contra los Experimentos en Animales

Nos aseguraremos de que todos nuestros productos son aptos para vegetarianos y seguiremos empleando solo aquellos ingredientes derivados de animales que han sido obtenidos sin causar daño alguno a los animales de los que procedan. De hecho, somos la primera marca cosmética internacional reconocida bajo el Estándar Humano de Cosméticos (Human Cosmetics Standard) por nuestra política .   
  
Comercio Justo con Comunidades   
En el año 2007 celebramos 20 años de proyectos Comercio Justo con Comunidades. Gracias a tu ayuda, en la actualidad trabajamos con más de 25.000 personas de más de 20 países, ayudamos a sus comunidades y les asesoramos sobre sus negocios si lo necesitan. Para el 2010, el 80% de nuestros productos contendrán algún ingrediente de Comercio Justo con Comunidades o procederán de algún proveedor de Comercio Justo con Comunidades.   
  
Nuestros cinco valores principales

The Body está a la cabeza de la promulgación de la transparencia en los negocios, y hemos contribuido en gran medida a impulsar el cambio social y medioambiental a través de nuestras campañas y de nuestros cinco valores: Comercio Justo con Comunidades, Defensa de los Derechos Humanos, Contra los Experimentos en Animales, Promueve la Autoestima y Protege Nuestro Planeta.   
  
Nuestra Fundación

The Body Shop Foundation fue fundada en 1990 (registered charity no. 802757) para proporcionar apoyo financiero a las organizaciones pioneras, que a no ser por nuestra ayuda tendrían muy pocas posibilidades de obtener fondos. Se centra en apoyar a aquellos que trabajan para conseguir progresos en áreas de derechos humanos y civiles, medio ambientales y de protección a los animales.

BOTANICUS

* Armonía para tu cuerpo
* 2. Introducción BOTANICUS es una empresa orgullosamente mexicana orientada al desarrollo de productos de belleza y cuidado personal elaborados bajo conocimientos tradicionales sobre el uso de esencias y extractos naturales, siendo sus tiendas un punto de encuentro de productos de calidad y precios accesibles. Desde su fundación en Agosto del 2002 en la Ciudad de Cuernavaca, Morelos, Botanicus se ha preocupado por ser una empresa socialmente responsable incorporando buenas prácticas, tales como: trabajo con talleres artesanales en áreas rurales de México, bajo las reglas de un comercio justo, colaboración con proveedores que apoyen a causas sociales, empaques biodegradables y reciclados, equidad de género y utilización de materias primas naturales y orgánicas. En el 2004, botanicus decide franquiciar su concepto en la republica mexicana. Hoy en día se cuenta con 6 tiendas propias y 14 franquicias, en ciudades como Guadalajara, DF., Cuernavaca, Tepoztlán, Puebla, Boca del Río Veracruz, Villahermosa, Taxco, Acapulco, Estado de México, Mérida, Tequisquiapan, San Cristóbal de las Casas, Cabo San Lucas B.C.
* 3. Misión Llevar hasta las manos de nuestros clientes un producto de alta calidad, a un precio justo, respetando en ese proceso, a nuestros empleados, proveedores y el medio ambiente. Visión Ser una empresa líder nacional e internacional en el giro de belleza y cuidado personal, basada en una estructura organizacional sólida que proporcione bienestar a sus empleados, clientes y proveedores, siempre respetando al medio ambiente.
* 4. Filosofía Botanicus se ha preocupado por ser una empresa socialmente responsable incorporando a cada uno de sus productos los siguientes elementos: Comercio Justo Trabajamos Ayuda Social Reciclaje con talleres Apoyamos a artesanales de grupos sociales en usamos envases diferentes diversas causas de vidrio y regiones del como la Fundación plástico país, así como Ayuda al Anciano, reciclado y a su con Instituto de vez los Readaptación reutilizamos. proveedores Social Poblano, que apoyen a Empaques Grupo Caminando grupos Unidos ecológicos sociales.
* Botanicus ofrece mas de 100 productos diferentes, entre losϖ5. Estrategias de Mercado que destacan las líneas como miel & jalea real, lavanda, cítricos, extractos naturales, vainilla, cacao, nopal, aloe Vera,   Se comercializan en espacios donde se comparten losϖentre otras. conocimientos tradicionales del uso de esencias y extractos   Se experimentan los elementos de la naturaleza por medio deϖbotánicos   Se brinda un servicio personal y amableϖ  Se aporta un estilo de vida responsable social y ambientalϖlas sensaciones

Información

Esta empresa fue fundada en Cuernavaca, Morelos en el año 2001.  
  
A partir del año 2004 BOTANICUS inicia su proceso de expansión bajo el esquema de franquicia en México, contando por lo tanto con todos los elementos que le permiten transferir a sus Franquiciatarios los conocimientos y la tecnología necesarios para la correcta operación de las tiendas.  
  
En la actualidad BOTANICUS cuenta con tiendas propias en el Estado de Morelos, Puebla, Querétaro y Distrito Federal. Además de 7 tiendas operadas bajo el concepto de franquicia en las ciudades de Playa del Carmen, Tampico, Cancún, Cd. de México, Estado de México, Guadalajara y Veracruz. Y la primera franquicia a nivel internacional en Panamá.   
  
En BOTANICUS se preocupan por que sus Franquiciatarios no adquieran únicamente un cúmulo de productos para su comercialización, sino que además reciban los conocimientos que su experiencia les ha permitido acumular para constituirse como una empresa líder en el Mercado.  
  
Beneficios de la franquicia  
Concepto original 100% mexicano, novedoso, probado, sólido y posicionado en el mercado   
Excelente calidad en los productos de belleza y cuidado personal, así como en el servicio y atención que se ofrece.   
Marca posicionada, buena imagen del producto.   
Sistema de operación sencillo y bien definido.   
Negocio rentable.   
Cuenta con personal capacitado con objetivos y metas bien definidas.   
Mercado potencial y tendencia hacia lo natural.   
Visión de expansión

<http://www.slideshare.net/ecoturismogenuino/presentacin-botanicus>

<http://botanicusonline.wordpress.com/>

Empresas beneficadas con este estudio

**MAZUNTE**: <http://www.cosmeticosmazunte.com/mazunte.html>

**Im: Pasión por lo natural**: <http://www.cosmetobellezaim.com/>

**GUMMA PLANET**: <http://www.gummaplanet.com.mx/quienes.php>

**EXPO**: <http://www.expoalternativassaludables.com.mx/expositores.php>

\*<http://www.therbal.com.mx/index.php?option=com_djcatalog&view=items&cid=3&Itemid=72&lang=es>

<http://www.qualityspa.es/>